

Publicidade: Pública ou Privada?¹

Flávio Rodrigues Coutinho*
Noa Cykman*
Yuri Rosa Neves*

RESUMO: O artigo coloca em questão a problemática que, sob o termo e conceito da “publicidade”, opõe público e privado na sociedade contemporânea, sob uma análise histórica de ambas as esferas. Através de teorização estruturada em diversos autores, aliada à observação e registro fotográfico, desenvolvemos uma análise crítica do esvaziamento do caráter público das imagens que preenchem a cidade – com pouca ou nenhuma restrição, a publicidade se abre a interesses privados, que a sobrecarrega com propagandas, inclusive onde a lei não permite. O trabalho de campo ocorreu entre os meses de setembro e outubro de 2011 no município de Florianópolis (SC), em dois espaços importantes da cidade, o primeiro, em uma das principais universidades do país (UFSC) e, o segundo, em um dos cartões postais da ilha, o Morro da Lagoa. Além da questão legal, essa “avalanche imagética” tem relevante influência na constituição da identidade dos indivíduos, que se sujeitam irreflexivamente e em todos os lugares ao apelo consumista. A partir disso, confirmamos uma perigosa defasagem entre Estado e sociedade, a função da esfera pública sendo ocupada pelos interesses da esfera privada, ante uma população despreparada para reagir e debater tais questões politicamente.

Palavras-chave: Publicidade; Esfera pública; Imagem; Identidade.

Introdução

O mundo contemporâneo, como analisado por diversos autores, caracteriza-se por um sobrecarregamento de imagens por todas as partes - nas televisões, nas ruas, nas redes sociais, em toda a internet. Estas tomam cada vez mais espaço na vida social, a tal ponto que a tênue linha entre o real e o fictício começa a se dissolver. Na medida em que a razão e a linguagem fraquejam em sustentar, ou

* Acadêmicos(as) do Curso de Graduação em Ciências Sociais - UFSC. Respective e-mails: flaviorodc@gmail.com; noacykman@gmail.com; nevyuri@gmail.com

mesmo salvar, aquilo que é considerado "real"; a espetacularização da vida se sobrepõe à própria vida que a gerou, ocupando com imagens os espaços físicos, a comunicação e tudo aquilo que é "público" - sem necessariamente manter a ideia original do que caracteriza este espaço público.

Tais mudanças, efeitos manifestos de um processo de mudança da sociedade em geral, evidenciam-se na maneira de pensar e se portar dos indivíduos, que passam por uma doutrinação de sua visão de mundo ao longo da vida mediante vários meios de reprodução social - escolas, faculdades, direito, religião, imprensa, etc. - impregnadas de símbolos e significados. Entre os principais aspectos desse mecanismo está sua associação à lógica da sociedade de consumo, onde os indivíduos se tornam ao mesmo tempo consumidores e mercadorias, cada vez mais invadidos e englobados pelo sistema. Assim, atuam socialmente reproduzindo o sistema antitético em que as esferas de atividade (política, privada, social, judiciária) não mais correspondem à teoria liberal clássica em suas funções, em que o estado democrático se responsabiliza pelas necessidades do indivíduo, mas atuam de forma vinculada, talvez subordinada, à nova lógica de consumo e de estímulo ao mesmo.

A partir disso, observamos a importância de tais questões em relação à forma como a sociedade atual entra cada vez mais fundo no ciclo de consumo irracional de bens, que assume caráter preponderante em nossa cultura. E os produtores desse complexo "cultural" não medem esforços para invadir qualquer espaço possível na disseminação da cultura da individualização e do consumismo - de um modelo de vida colocado como correto e expansivamente divulgado.

Como linha central de nossa análise, trabalhamos com a questão da "publicidade" - um termo que, etimologicamente, relaciona-se ao público e que, no entanto, em nossa sociedade foi transfigurado num instrumento em prol do privado. Observamos essa relação em espaços pontuais da cidade, destacando as interações entre esferas pública e privada na determinação da colocação de propagandas comerciais. Assim, pudemos embasar questões como a influência dos interesses privados na ação de instituições públicas e os impactos daí decorrentes. Neste sentido, procuramos apresentar o trabalho de pesquisa de campo desenvolvido em relação ao uso da publicidade comercial relacionada à privatização do espaço público na cidade de Florianópolis (SC). No estudo, procuramos analisar a inserção da publicidade comercial em dois espaços sociais distintos, o

campus da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), localizada no bairro Trindade, que abrange um universo cultural e humano diversificado, e uma importante área turística de Santa Catarina, que é a comunidade do morro da Lagoa da Conceição, com destaque para o estudo social da propaganda e da legislação específica que regulamenta esta atividade no município catarinense.

Habermas: Relação entre esferas pública e privada

A questão de como se dividem e se relacionam as esferas pública e privada, apesar de à primeira vista parecer óbvia, tem muita relevância no engendramento da sociedade e vem sendo discutida há tempos, sendo especialmente pontuada por Habermas em sua análise das transformações ocorridas no século XVIII. A partir desse século, com a emergência e o desenvolvimento do modelo capitalista, iniciou-se uma constante troca de mercadorias e, mais que isso, de informações, que não tinha precedentes e que se tornou fundamental ao sistema. Na medida em que tal circulação foi adquirindo caráter permanente e, paralelamente, a bolsa de valores e a imprensa se desenvolveram, institucionaliza-se este caráter comunicativo da nova ordem.

Na época, com a busca pela expansão do mercado a novos territórios, emerge a noção de um território nacional e conseqüentemente a ideia moderna de um Estado Nação, o qual, por assumir funções cada vez mais administrativas e financeiras, começa a cobrar impostos para poder subsistir. A atividade econômica, buscando ampliar suas extensões mercantis, cede seu controle ao Estado, o *poder público* - dessa forma, pela primeira vez, as condições econômicas são de interesse social e, portanto, publicamente controladas. É então, que a esfera pública como poder público se solidifica: a atividade estatal se torna permanente, sua administração é permanente, cria-se inclusive um exército permanente. Assim, interpenetram-se as esferas, subordinando a esfera pública aos interesses da esfera privada e, conseqüentemente, a primeira buscando defender seus interesses no quadro geral.

Público torna-se sinônimo de estatal; o atributo não se refere mais à corte representativa, com uma pessoa investida de autoridade, mas antes no funcionamento regulamentado, de acordo com competências, de um aparelho munido do monopólio da utilização legítima da força. O poderio senhorial transforma-se em 'polícia'; as pessoas privadas,

submetidas a ela enquanto destinatárias deste poder, constituem um público. (HABERMAS, 2003, pg. 32).

Habermas caracteriza o que é “público” como todo evento acessível a qualquer um; o poder público, entretanto, consiste no Estado, que possui a tarefa de promover o bem público. A vida política se caracteriza por conversações; conselhos, tribunais, a práxis comunitária passa a ser função política do público, que participa da tarefa de legislar. Essa esfera, portanto, tem o público como seu sujeito, e a opinião pública como seu agente, sendo a publicidade dotada de importante função crítica em relação ao funcionamento do Estado e das trocas que ocorrem na sociedade, definindo leis próprias para o trabalho social. Essa participação, contudo, restringe-se à classe burguesa, classe que nessa época se constitui como elite literária e econômica - a parcela de pessoas entre as quais se davam as relações comerciais é a mesma que começa a ler e discutir em seus círculos, tanto política, quanto assuntos culturais.

O autor coloca que a esfera pública, desde que se constituiu, vem apenas decaindo - ampliando-se em extensão e se reduzindo em efetividade. A elite pensante começa a esmaecer a partir do momento em que a imprensa domina a influência da opinião pública e o poder é transferido integralmente a esta, assim como a associações e sindicatos, que não formam opinião política alguma. O público, que antes produzia cultura, passa a consumi-la. Ainda assim, a esfera pública permanece central na organização política dos nossos dias e deve, portanto, ser pensada criteriosamente e tendo em vista sua melhor apropriação e utilização por parte do povo.

Vemos, na situação contemporânea do quadro sociopolítico, que as relações seguem complexas e, de certa forma, transitórias; as esferas por vezes se sobrepõem e, em certas situações, são passíveis de entrarem em conflito. Os interesses econômicos de empresas privadas influenciam decisivamente no funcionamento das normas sociais, invadindo os espaços públicos em busca de vantagens privadas. Tal fenômeno fica evidente na densa publicidade que ocupa as cidades, com pouca restrição e sujeita a diversas manobras. Através da avalanche de imagens, estas entidades privadas influenciam - ou manipulam - a população que transita pelo meio urbano, e a questão se estende das ruas às televisões e computadores. Cabe, inclusive, questionar: serão essas mídias espaços públicos do mundo contemporâneo? Serão, talvez, mais públicos que o espaço físico das cidades?

Até que ponto, pois, e de que maneira se separam as esferas pública e privada, quando a privada invade pesadamente a pública? O que impede a esfera pública de resistir a este processo, impondo leis e limites à publicidade de interesse privado?

Sintetizemos brevemente a situação em que nos colocamos. Observamos que o processo de análise na teoria de Habermas é construído sobre uma perspectiva histórica, já que entende a formação da esfera privada ligada aos primeiros passos do sistema capitalista, no período em que os países europeus aplicavam políticas de expansão dos seus mercados consumidores e o livre comércio seguia os moldes liberais. Essas características históricas específicas deram origem à configuração da esfera pública no Estado burguês, entre sociedade e poder político. Essa burguesia buscava participar das decisões que afetavam o social, em especial por sua preocupação com a economia, que se tornava de mercado, causando mais impacto na população. No entanto, a esfera pública também é composta de pessoas privadas, que, segundo o teórico, começam a demonstrar uma ideologia individualizante nas atividades do domínio público. A partir disso, a esfera pública inicia sua deterioração funcional, quando, por exemplo, usa-se seu caráter comunicativo não mais como ferramenta de produção de opiniões publicamente discutidas, mas sim na promoção da nova esfera privada, dividida em peças individuais, que ao longo da história demonstrou se tornar detentor de tanto poder quanto o estado.

Baudrillard: A influência das imagens e da publicidade sobre o social

Jean Baudrillard, um dos importantes autores a criticar a sociedade do consumo, julga este como o centro de todas as atenções em nossa vida social, permeando todas as relações e influenciando significativamente os sujeitos. “Estamos em um universo em que existe cada vez mais informação e cada vez menos sentido.” (BAUDRILLARD, 1991, p. 103) As imagens, que dominam cada vez mais os espaços públicos, são aparelhos de poder e manipulam as massas enquanto liquidam o sentido do que transmitem, transferindo o valor da circulação de informações das informações em si à sua própria circulação, do conteúdo à forma. Esse “triunfo do superficial”², como chama o autor, reduz os signos à sua mais baixa energia, destituindo-os de significados mais profundos.

O autor faz referência à questão da publicidade tratando dos efeitos dos *media*, instrumentos de mediação da comunicação. Estes, a seu ver, deixaram de produzir a original socialização que lhes caberia, mas, pelo contrário, hoje em dia produzem uma implosão social, aniquilando a esfera social em prol da constituição de massas (não necessariamente inertes; segundo o autor, em meio a uma saturação de informações, a forma típica de protesto é sua recusa).

A publicidade é, para Baudrillard, a principal forma de linguagem da sociedade de consumo, substituindo todas as outras formas para se construir. Esta, em total uníssono com o social, nesse momento se reduz somente à busca por essa esfera, massificada e engolida pelo capitalismo. Ocupando o espaço público e englobando a todos os sujeitos, a publicidade promove apenas a ilusão da participação, escondendo o significado público sob uma capa de indiferença cínica.

Um universo saturado, como chama o autor. As paredes são preenchidas por imagens, tirando-lhes sua profundidade, apagando-as. Essa hiper-realidade composta pelas imagens pode ser relacionada ao que Guy Debord denomina *sociedade do espetáculo*³ - uma sociedade perdida no espetáculo que criou de si mesma, ao ter produzido imagens mais reais que o real, como nos parece. Segundo Baudrillard, a publicidade está vazia de linguagem como a pornografia vazia de sexo, ambas formas irrisórias daquilo que as originou.

Trabalho de campo

O trabalho de campo desenvolvido foi realizado na identificação de publicidade, em sentido comercial, nas localidades da área da UFSC e do Morro da Lagoa (Rod. Admar Gonzaga) e na pesquisa pela legislação que regulamenta este aspecto em cada um deles. Iniciaremos com o comentário sobre o primeiro espaço, a Universidade pública de destacada relevância em Santa Catarina.

Percebemos em nossa universidade que, mesmo recebendo o rótulo de pública, está repleta de interesses privados que buscam reproduzir a racionalidade do sistema - em primeiro lugar, por meio de privatizações, é transferido um papel importantíssimo da própria administração pública para organizações ideologicamente voltadas para interesses privados. Em segundo lugar, estampando suas logos em cadeiras, mesas, refrigeradores ou porta-guardanapos espalhados

pelo campus, nas lanchonetes e cafés, corporações privadas influenciam dentro do espaço educacional público.



Imagem 1: Café do Centro de Filosofia e Ciências Humanas da UFSC.

Apesar do que se verifica, segundo as informações da Pró-Reitoria de Infraestrutura, o contrato para usufruto do espaço, seguindo as determinações da lei 8883/94 de Licitações e Contratos Administrativos, proíbe a publicidade através do contrato estabelecido com a pessoa. Não é o que percebemos nos bares, cafés e espaço de convivência, onde há imagens de logos de empresas privadas penduradas e estampadas, exibindo-se acima da normatividade estabelecida. Observamos que alguns locais põem adesivos para esconder símbolos em cadeiras e mesas, mas outros não demonstram preocupação alguma em preencher o espaço concedido pela UFSC com propaganda. Através desse exemplo, podemos pensar como se dá o jogo entre os poderes nesse caso e de que maneira o estatal regulamentador se posiciona. Claramente, como articuladora entre público e privado, a administração pública se mostra ideologicamente privada. Existe a proibição visando o interesse público, mas a naturalidade com que até os usuários tratam a publicidade ocupada pelo privado demonstra a força das corporações em fazer um mosaico de logos nesses espaços, exibem a força sobre as pessoas apáticas com o domínio visual. Acima da lei.

No segundo espaço observado, o percurso asfaltado do Morro da Lagoa, a questão também é notavelmente problemática. De acordo com a lei Nº 4289/93, aprovada em Florianópolis em 1993 para regulamentação da publicidade ao ar livre, é proibido colocar *outdoors* em “áreas de proteção paisagística” (Art. 24), bem como “ao redor de árvores ou nelas fixadas” (Art. 38).



Imagem 2: *Outdoors* em área de proteção paisagística, no Morro da Lagoa, Florianópolis.

Segundo Jucélio Miguel dos Santos, fiscal da Secretaria de Serviços Públicos responsável por questões referentes a essa lei, os *outdoors* fixados no trajeto do Morro da Lagoa se enquadram em ambas as deferências. Há aqui uma clara invasão não só do espaço público como também do poder público por parte de interesses privados. Estes não apenas ocupam as ruas, mas corrompem e subjugam o Estado, aquele que originalmente, conforme Habermas, era o responsável por zelar pelo bem comum. O que ocorre, ao que parece, é que os *outdoors* - em sua maioria - são colocados dentro de propriedades privadas, às margens da rodovia, de modo a contornar a lei facilmente, ainda que infrinja o bem comum nos mesmos pontos que foram, por isso, decretados ilegais.

Igualmente ao primeiro caso, há uma falta de controle social que é, evidentemente, efeito dessa própria publicidade deturpada. Acostumados e participantes do mundo do consumo, os cidadãos em sua maioria não se mostram incomodados com a situação e a maioria desconhece a ilegalidade que se passa - a qual, é claro, não é de interesse privado ser divulgada.

Naomi Klein: Corporações permeando identidades

Essa estratégia de domínio visual empregado pelas corporações é o que podemos imaginar ter motivado as primeiras indagações para o livro “Sem Logo”, de Naomi Klein. A poluição visual causada por essas grandes empresas tem seus efeitos manifestos localmente nos exemplos do Morro da Lagoa e na UFSC; essa tendência está intrinsecamente conectada à globalização: onde quer que observemos aparece uma ou outra logo. Tal estratégia de dominação corporativa ultrapassa o uso de publicidade, demonstrando efeitos em vários âmbitos da vida humana - seja em alguma parte do processo produtivo ou através de seus produtos, as corporações se alastram por inúmeros países, participando da criação de identidades e se utilizando de brechas legais para uma produção com os menores custos possíveis.

Hoje, essas grandes empresas e corporações são a principal representação da esfera privada, que continua a exercer funções antes delegadas à esfera pública. Ao longo da obra, tenta-se demonstrar a amplitude dos poderes das economias privadas na sociedade de hoje e as ferramentas que usam para disseminar seu império, o que ainda está ligado às bases da constituição da esfera pública - o caráter comunicativo. Isso se evidencia ao pensarmos nos pesados investimentos em publicidade que certas corporações fazem, negando se preocuparem com o processo produtivo. Entramos num momento da sociedade do consumo em que a força principal da esfera privada não está na produção, mas na autovalorização do seu significado dissolvido no corpo social. Renega-se importância, do ponto de vista administrativo privado, para o que se vende. O importante está no nome de quem se vende.

A partir de um certo momento, as táticas da esfera privada se transmutaram; percebeu-se que investir na produção de uma logo – em um viés mais amplo de complexidade de sentido - era a melhor saída para o mercado competitivo. Podemos pensar que uma grande marca hoje não representa simplesmente um produto, vai muito além disso, liga-se socialmente com símbolos e significados, cria identidades reproduzindo a lógica do consumo. Isso gera uma força social capaz de formar tendências e, até mesmo, produzir opiniões. Tornam-se parte da cultura ao ponto de ter significados sociais complexos que determinam estilos, jeitos de ser e se vestir, dominam escolhas, lugares; acabam assim por reproduzir a lógica do sistema capitalista, intrínseca ao símbolo da marca, que, no fim, objetiva seus esforços

publicitários para o consumo. A esfera privada se mostra dedicada em produzir o que é publicamente significado.



Imagem 3: Topo do Morro da Lagoa, Florianópolis.

Como apresenta Naomi Klein, essas estratégias corporativas de autopromoção através da publicidade causam efeitos na sociedade, e por vezes trazem incômodo que pode ser transformado em ação. A chamada cultura Jamming é composta por indivíduos que transformaram sua revolta contra as corporações numa espécie de publicidade inversa. Seu objetivo principal é o ataque direto à mensagem que se tenta passar, quase sempre mascarando sua imagem de felicidade e bons sentimentos. Assim, transforma-se o sentido da informação ironicamente, apesar de se manter a "forma" e a identidade visual com a marca em questão. Os autores desse tipo de manifestação artística veem no sarcasmo embutido na nova mensagem uma maneira de intervir na realidade, pondo em evidência aqueles que julgam os verdadeiros efeitos desse mundo dominado pelos interesses privados e corporativos. Tendo isso em vista, a jornalista Naomi Klein deposita suas esperanças nesses grupos de intervenção urbana, acreditando que representarão uma nova grande bandeira de luta anticorporativa. Outra evidência desse tipo de movimento de ataque à publicidade foi abordado pela Professora Carmen Rial em seu texto “O gato que rugiu:

o protesto de 1/100 mil no consumo global”⁴. Analisando as publicidades que sofreram ataque dos antipubs na França, a pesquisa trata dos diferentes discursos observáveis entre o antigo e o novo sentido dado à informação. A mágica que os publicitários criam em torno de uma campanha é destruída pelos ativistas, que, por meio de frases, buscam a realidade do interesse consumista por trás daquela imagem de aquisição de dada felicidade inexorável.

Esses movimentos contra publicidade, comentados acima, trazem muitas articulações com o que vem a ser a atual esfera pública, o papel do Estado e, ademais, onde se configura, hoje, as insurgências sociais contra a lógica do mundo capitalista. Esse tipo ação traz uma discussão sobre as funções do Estado, o qual é determinado democraticamente pelo público e atuante em detrimento do mesmo. O aparelho estatal, nesse caso referente à publicidade, demonstra-se duplamente contra os interesses públicos: primeiramente a ineficiência legal, quando, mesmo sendo contra a lei, grandes marcas expõem suas campanhas em locais proibidos. Em segundo lugar, a maneira como esse tipo de manifestação contra o discurso hegemônico é reprimida ferozmente, como se fosse um ataque direto a uma pessoa privada. Entretanto, esses movimentos são parte do público e, ao atuarem dessa maneira, visam o bem público contra uma sociedade sucumbida ao consumismo. Assim, o aparelho estatal reprime o que nasce no seio da sociedade e tem como objetivo fazer parte do fluxo de informação, tornando-se também atuante naquilo que impacta todo o corpo social. Podemos ver isso nessa descrição abaixo sobre a cultura Jamming:

Para alguns estudiosos, esta prática vem traduzir a liberdade de expressão, porque você não é obrigado a aceitar tudo que a mídia publicitária lhe impõe. E também tem o direito de responder e questionar os anúncios ou mensagens da mesma forma, interferindo neles. É como se dialoga com a mensagem. Para muitos a Cultura Jamming rejeita frontalmente a ideia de que o marketing deve ser aceito passivamente como fluxo de informação unilateral. Para os cultuadores desta prática a aceitação de mensagens deve ser questionada, porque você não é obrigado a aceitar a apresentação da publicidade de maneira passiva, sem questioná-la⁵.

As particularidades dos movimentos discutidos parecem se conectar, em certos aspectos, com as características funcionais da esfera pública burguesa. Esses buscam intervir de alguma maneira no modo de vida das pessoas, já que, por outros meios, através de participações políticas buscando interferência na sociedade, a tarefa se

mostra improdutiva.. No fim, as regulamentações estatais são evidentemente demarcadas pelos interesses privados. Consequentemente, considerando-se a ineficiência estatal em atender aos interesses públicos, uma tendência socialmente construída parece óbvia: ir contra o domínio das corporações, manifestos em suas ocupações públicas com publicidade. Assim, busca quebrar com o fluxo de informação unilateral, com as determinações de estilos de vida caríssimos; em suma, contra o controle privado da sociedade.

Claus Offe: O papel do Estado

A despeito dessa incongruência verificada entre público e privado, na qual a autonomia do Estado se mostra relativa, na medida que é incapaz de cumprir com seu papel, faz-se pertinente a revisão de alguns conceitos do teórico Claus Offe (1984) e, por decorrência, de sua concepção sobre a natureza do aparelho estatal. Consoante sua análise, a política não pode ser vista como um campo independente e absoluto, que joga com suas próprias regras. Os âmbitos econômico e social, estão em constante interação com a forma pela qual a política de desenvolve e, sendo assim, não se pode considerar o Estado como uma instituição neutra, mas burguesa. Este é, pois, de classe, mas não como um instrumento direto da burguesia, como se aqueles que incorporam o contingente de funcionários estatais tivessem plena consciência do impacto de suas ações em um quadro social mais abrangente. O Estado é burguês por uma questão estrutural, pois depende e se subordina à economia pelo modo de produção da sociedade capitalista.

Segundo Offe (1984), a fim de construir um modelo analítico, podemos dividir a sociedade em três subsistemas: O econômico, referente às relações de troca, o político, no que tange às relações administrativas e coercitivas e, por fim, o normativo, isto é, as relações valorativas. O que ocorreu à nossa sociedade foi a dupla subordinação do político e do normativo ao subsistema econômico, com o advento da liberdade de mercado. Ou seja, o único modo de garantir que o econômico seja totalmente livre de interferências é subordinando a sociedade a este. Assim, entende-se que os valores e comportamentos pautados administrativa e coercitivamente devem cooperar para o funcionamento das relações de troca, no caso, as capitalistas de mercado.

A crença na “mão invisível”⁶ da economia, que, supostamente, regularia tudo de forma perfeita, deu ao Estado o pretensioso dever de assegurar que a igualdade e a liberdade alcançassem todos os cidadãos. Para isso, seria garantido um patamar mínimo, a partir do qual todos teriam condição similar de competir, pautando a sociedade por uma questão de mérito. Todavia, o que se observou na prática foi a insuficiência e ineficácia do arranjo institucional perante as demandas sociais, pois para se fazer políticas públicas se fez necessária a arrecadação de fundos para cobrir os orçamentos.

Dessa maneira, voltamos à questão central do debate, em que o Estado depende do modo de produção estruturalmente. Isto ocorre, segundo Offe (1984), por duas razões, sendo que a segunda depende e decorre da primeira. Esta é oriunda da própria existência da privatização da produção em uma economia de mercado, isto é, a produção não é do Estado, o que o força a interagir com os interesses privados. O segundo motivo é que, a partir disso, o Estado se torna dependente do crescimento econômico para o sucesso de suas políticas. Em suma, qualquer ação ou política pública governamental é precedida de uma dependência estrutural, no que diz respeito a arrecadação de impostos provenientes da acumulação privada.

De certa forma, os interesses privados também são os interesses públicos, uma vez que o Estado, tal como as pessoas, necessita de dinheiro para sobreviver. Por outro lado, Offe (1984) salienta que há um movimento deste rumo ao isolamento, adquirindo autonomia relativa. Isto se dá na medida em que o Estado deixa de somente garantir os interesses privados para reparar e compensar os danos causados por esse modelo de sociedade. Assim, o Estado assume caráter harmonizador, reproduzindo o modelo econômico e, simultaneamente, atendendo aos lesados pelo sistema, ou seja, faz a mediação entre a economia, regulada privadamente, com os processos de socialização, originados da mesma. Nesta perspectiva, os investimentos privados apontam os investimentos e o Estado trabalha com possibilidades já dadas.

Essa tentativa de harmonização estatal, de criar leis e regulamentar tudo, de chamar para si a responsabilidade pelo bem-estar geral, traz um peso, hipoteticamente, muito acima da potencialidade atual do Estado. No paradoxo entre ser autônomo e responsável pela qualidade de vida de todos e depender estruturalmente do modo de produção vigente, o Estado se propõe a realizar algo inalcançável. Cria-se, enfim, uma falsa impressão de que o Estado é o responsável por resolver todos os problemas, conferindo-

lhe um poder absoluto, o que não condiz com a noção de autonomia relativa aqui presente.

Portanto, se tudo está em desordem, a primeira coisa que se faz é culpar o governo, para que este, posteriormente, crie programas com objetivos de amenizar os problemas sociais. Isso cria indivíduos extremamente insatisfeitos e, ao mesmo tempo, totalmente aguerridos ao aparelho estatal, banalizando a política e culpando a corrupção pelos fracassos e mazelas do neoliberalismo. Naturaliza-se todo modo de vida e status quo, não se discute a publicidade, o mercado ou o consumo: somente o governo. Ninguém questiona se deveria haver *outdoors* no Morro da Lagoa, perguntando-se, somente, o que o governo está fazendo em relação a isso. De acordo com Nicos Poulantzas, é nesta medida que o Estado cumpre dois papéis; de organizador dos interesses dominantes, na medida em que depende destes, e de desorganizador dos interesses dos dominados, chamando para si uma responsabilidade inatingível.

No Morro da Lagoa, observamos que há a presença dos anúncios publicitários, marcando a difusão desse modelo, mas que o caráter harmonizador do Estado também aparece. Desta maneira, há regulamentação e proibição da existência de *outdoors* naquela área, acalmando ativistas políticos e ecológicos com o formalismo normativo. Porém, mesmo contra lei, permite que alguns sejam postos, a fim de balancear os interesses, de harmonizá-los. O arranjo institucional, neste caso, fica frágil diante dos interesses corporativos, abrindo brechas e concessões. Nos cafés e lanchonetes do campus da UFSC, esse predomínio dos interesses privados também aparece, sendo tudo naturalizado como único modelo possível.



Imagem 4: Mirante do Morro da Lagoa, Florianópolis.

Conclusão

Toda a carga de leitura e debate teórico realizado, tal qual a análise feita a partir das observações empíricas nos ambientes do morro da Lagoa e da UFSC, permitiu que chegássemos a algumas conclusões sobre a problemática levantada. Acreditamos, vista a ineficiência da regulamentação estatal perante a força propagandística presente nos locais pesquisados, que a esfera pública continua sujeita aos interesses econômicos da esfera privada, como descrito por Habermas, e segundo aquilo que pautou Offe no que se refere à posição do Estado.

Conforme o modelo em atividade exacerba e naturaliza o privado, o público se dilui e perde agência, na medida em que os papéis da esfera pública são contemplados pela esfera privada. Com isso, perde-se a opinião política, o olhar crítico da sociedade, sujeitando-se ainda mais à influência da “publicidade”, que de pública não tem muito. Esta última exerce função quase determinante na formação dos indivíduos na atualidade, tendo em vista que os valores estão vinculados a esta mesma lógica. Banaliza-se, pois, todo o turbilhão de imagens e sons que dominam nossas vidas, assegurando a cultura do consumo desenfreado. Sobre isso, levantam-se questões

importantes acerca da situação da esfera social: Jean Baudrillard se faz coerente quando trata de uma destruição desta? O consumo permearia todas as relações e a sociabilização daria lugar à “implosão das massas”, esvaziando todo o sentido das informações? Ou a esfera social foi simplesmente reformulada? Acreditamos que é possível a criação de um social com caráter mais público do que o atual e que a ideia de “massas” ainda não é absoluta, pois vemos que ainda há espaço para a resistência cultural.

A respeito da incompatibilidade verificada entre legislação⁷ e fatos, tanto na UFSC, quanto no morro da Lagoa, acreditamos que a situação dessa e de outras questões similares poderia ser tratada mediante uma sociedade mais dialógica, em que houvesse real conscientização coletiva sobre a cosmologia da sociedade em que habitam. Além disso, deve haver real comunicação entre população e governo, ou seja, entre público e poder público, com intuito de interferência mais eficaz no mundo social. Somente transcendendo a opressão econômica do sistema, por meio de emancipação valorativa e política, e articulando um espaço público que forme cultura, ao invés de a consumir, faz-se possível a resolução mais efetiva dos fatos sócio-políticos que nos cabem.

Notas

1 - O desenvolvimento do presente artigo foi realizado a partir de um trabalho de campo prévio, ocorrido em virtude das atividades do PPCC (Prática de Pesquisa como Componente Curricular), que englobavam as disciplinas de Teoria Política III e Teoria Sociológica III, ministradas, respectivamente, pelos professores Julian Borba e Itamar Aguiar, no segundo semestre letivo do ano de 2011.

2 - Refere-se à supressão de profundidade nas relações humanas contemporâneas, na qual a vida social é superficial, esvaziada de sentido.

3 - DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

4 - RIAL, C. S. . XO gato que ruge:o protesto de 1/100 mil no consumo global. In: SILVA, Sandra Rubia da; SOUZA, Angela de;

RIAL, Carmen. (Org.). **Consumo e cultura material**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2012

5- Culture Jamming e a subversão na comunicação de massa. Disponível em:

<<http://andyrodriguesartworld.blogspot.com/2010/09/culture-jamming-e-subversao-na.html>>.

6 - Menção a obra econômica clássica de Adam Smith, que contempla a economia como algo de ordem natural, não moral, que deve funcionar perfeitamente sem a interferência de outrem, presente em: SMITH, A. **A riqueza das nações** - investigação sobre sua natureza e suas causas. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

7 - Lei nº 4289/93 – Regulamenta a publicidade ao ar livre e dá outras providências.

Faço saber a todos os habitantes do município de Florianópolis, que a câmara municipal aprovou e eu sanciono a seguinte lei:

Art. 24 – É vedada a instauração de veículos e a exibição de anúncios por meio de *outdoors*, painéis, *back lights* e similares:

I – Em áreas sujeitas a regime específico:

a) área de proteção cultural e paisagística.

Art. 38 – Não será autorizada a exibição de anúncios ou veículos nos seguintes casos:

IV – Ao redor de árvores ou nelas fixadas.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. “Implosão do Sentido nos Media”. In: **Simulacros e Simulação**. Lisboa, Portugal: Relógio d'Água, 1991.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. – 2 ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

OFFE, Claus. Dominação de classe e sistema político: sobre a seletividade das instituições políticas. In: **Problemas do estruturais do Estado capitalista**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984. p.140-177.

POULANTZAS, Nicos. O problema do Estado capitalista. In: **Ideologia e Ciência Social: ensaios críticos sobre a teoria social**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982. p. 219-233.

RIAL, Carmen. **O gato que ruge**: o protesto de 1/100 mil no consumo global - 8º Simpósio Comunicação e Práticas de Consumo – ESPM/SP. 29 e 30 de setembro de 2010.